

**Carina Salo**

**DAY SPA SUN - KOKONAISVALTAISTA HEMMOTTELUA**

**– Asiakastyytyväisyystutkimus keväällä 2012**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU**

**Matkailun koulutusohjelma**

**Joulukuu 2012**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Joulukuu 2012	<b>Tekijä</b> Carina Salo
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Day Spa Sun - kokonaisvaltaista hemmottelua - Asiakastyytyväisyyskysely keväällä 2012		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Irmeli Huotari		<b>Sivumäärä</b> 33 +1
<b>Työelämäohjaaja</b> Päivi Törnvall		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kalajoella sijaitsevalle Day Spa Sun –hoitolalle. Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin helmikuussa 2012 hiihtolomien aikaan, jolloin asiakkaita on myös paikkakunnan ulkopuolelta. Asiakastyytyväisyystutkimus on palvelua. Se on mainio tapa kertoa asiakkaille, että he ovat tärkeitä. Lisäksi se muistuttaa asiakkaita yrityksen palveluista, jolloin sillä on myös markkinoinnillinen tehtävä.</p> <p>Tutkimuksessa käytin kyselylomaketta kvalitatiivisen kyselytutkimuksen tekoon. Lisäksi työssä käytettiin lähteenä kirjallisuutta ja julkaisuja. Olen rajannut työn pääasiallisesti asiakastyytyväisyyteen ajanvarauksen ja ennakko-odotuksien osalta, mutta teoriaa palvelusta olen myös tässä työssä käsitellyt. Lisäksi olen hieman käsitellyt palvelun laatua ja asiakasuskollisuutta.</p> <p>Kyselytutkimuksessa selvisi, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat kohtalaisen tyytyväisiä saamaansa hoitoon ja että ajan varaaminen oli vaivatonta. Kyselyssä esiin tuli negatiivisena asiana keväällä tehdyn tilojen remontin äänet, jotka kantautuivat häiritsevästi hoitohuoneisiin.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, Day Spa Sun –kauneushoitola, kvalitatiivinen tutkimus		

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Ylivieska	<b>Date</b> December 2012	<b>Author</b> Carina Salo
<b>Degree programme</b> Tourism		
<b>Name of thesis</b>  Day Spa Sun - holistic pampering, a customer satisfaction survey in the spring 2012		
<b>Instructor</b> Eijairmeli Huotari		<b>Pages</b> 33+1
<b>Supervisor</b> Päivi Törnvall		
<p>The subject of the bachelor's thesis was to examine customer satisfaction of Day Spa Sun located in Kalajoki. The aim was to find out how satisfied customers had been with the services, spaces and personnel of the Spa. The customer satisfaction survey was carried out in February 2012 during winter holidays at a time when customers are also coming from the outside of Kalajoki. The customer satisfaction survey is also service to the customers. It's a great way to tell to the customers that they are important. It also reminds customers of services of the firm, in which case it is also means marketing task.</p> <p>I used a qualitative questionnaire survey. In addition, I was using in my thesis a source of literature and publications. I work mainly limited to customer satisfaction, and pre-appointment expectations, but the theory of the service I have also dealt with in this work. In addition, I have a little discussed the quality of service and customer loyalty.</p> <p>The survey revealed that all the respondents were moderately satisfied with their treatment, and that reserving time was easy. The results had also a negative thing and it was the premises renovation sounds that interfere with the customers.</p> <p>The results were analyzed using the Microsoft Excel spreadsheet.</p>		
<b>Key words</b>  Customer service, customer satisfaction, Day Spa Sun –beauty saloon, qualitative research		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 DAY SPA SUN YRITYKSENÄ</b>	<b>2</b>
<b>3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT</b>	<b>5</b>
3.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot	5
3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	10
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN</b>	<b>13</b>
4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	13
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	15
4.3 Tyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet	16
4.4 Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa	17
4.5 Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus	19
4.6 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu	21
<b>5 TEORIAA KYSELYTUTKIMUKSISTA</b>	<b>26</b>
5.1 Kyselyn edut ja haitat	26
5.2 Kyselylomakkeen laatiminen	27
5.3 Kyselyn toteuttaminen	28
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>29</b>
<b>7 POHDINTA</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>
<b>LIITTEET</b>	

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot eli 4P-malli	5
KUVIO 2. Markkinoinnillisesti kerrostunut tuotekäsité	6
KUVIO 3. Hinnan määrittymiseen vaikuttavat tekijät	8
KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa	18
KUVIO 5. Koettu kokonaislaatu	25

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	14
TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma	29

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyystutkimus on palvelua. Se on mainio tapa kertoa asiakkaille, että he ovat tärkeitä. Lisäksi se muistuttaa asiakkaita yrityksen palveluista, jolloin sillä on myös markkinoinnillinen tehtävä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Day Spa Sunin asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelua. Yrittäjällä oli halua palvella asiakkaitaan, ja samalla kartoittaa asiakastyytyväisyyden tilaa yrityksessä ja saada kehittämisideoita yritystoimintaan. Yrittäjän kanssa mietittiin yhdessä, mikä olisi sopivin vaihtoehto tutkimukseen, ja tultiin siihen tulokseen, että kyselytutkimus olisi sopivin menetelmä. Yhteistyössä yrittäjän kanssa laadittiin kyselylomake, johon yrittäjän haluamat kysymykset laitettiin. Vastauksia tuli 32 kappaletta, joista saatiin tuloksia hoitojen laadusta ja ajanvarauksesta ja vastausten perusteella voidaan tehdä jonkin verran kehittämisehdotuksia. Yleisesti asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset nähdään hyödyllisinä yritykselle toiminnan tarkkailun kannalta.

Aluksi olen kertonut muutamalla sanalla Day Spa Sunista yrityksenä ja teoriaosuudessa olen käsitellyt asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteita, roolia ja uskollisuutta. Lisäksi käsittelen palvelun laatua ja kyselytutkimuksen etuja ja haittoja sekä viimeisenä kerron tarkemmin kyselylomakkeen laatimisesta ja toteuttamisesta. Koko työn teoriaosuudessa olen lähinnä käyttänyt kirjallisuutta, ja osittain myös Internetin kautta löydettyä tietoa.

Hyvinvointi on psykologista onnellisuutta laajempi käsite, joka kattaa kaiken sen, mikä on hyvää elämää yksilölle. Mutta filosofit ovat olleet ja ovat edelleen varsin erimielisiä, mistä hyvinvoinnissa tarkkaan ottaen on kysymys. (Terveystieto, 2012)

Tutkimuksessa rajattiin työ pääasiassa asiakastyytyväisyyteen, ajanvarauksen ja ennakko-odotuksiin, joista saatiin myös kehitysehdotuksia. Lisäksi on käsitelty palvelun laatua ja asiakasuskollisuutta. Kyselytutkimuksessa selvisi, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä saamaansa hoitoon ja että ajan varaaminen oli vaivatonta.

## 2 DAY SPA SUN YRITYKSENÄ

Yritys on perustettu joulukuussa 2009, ja se tarjoaa asiakkailleen erilaisia hoitoja kokonaisvaltaisesti keholle ja mielelle. Yritys sijaitsee Kalajoen Hiekkasärkillä Kylpylä Sani Fanin kanssa samoissa tiloissa. Juuri valmistunut laajennus ja kattava remontti antavat yritykselle lisää avaraa tilaa. Koska saman katon alla on nyt sekä hotelli että uudistettu ravintola ja ravintolapalvelut, niin asiakaskunta laajenee entisestään. Kun sijainti on ihan keskeisellä paikalla Hiekkasärkkien ydinalueella, niin toimintaa on huomattavasti helpompaa ja kannattavampaa laajentaa, ja monipuolistaa entisestään. Yritys tarjoaa kaiken ikäisille erilaisia hoitoja kuten hierontaa, porekylpyjä, käsi- ja jalkahoitoja, kosmetologin palveluja ja lapsillekin on omat hoidot. (Kalajoki Resort, 2012)

Omistajan, Päivi Törnvallin, lisäksi yrityksessä on kaksi työntekijää, hieroja ja kosmetologi ja sesonkiaikana on muutama lisää. Yrityksen liikeidea on syntynyt kiinnostuksesta toimia lomakeskuksessa, jossa myydään hyvinvointi- ja hemmottelupalveluita. Suurin asiakaskunta ovat työikäiset ja pariskunnat, jotka tulevat majoittumaan saman katon alla olevaan kylpylähotelli Saniin. Myös paikalliset asukkaat käyttävät yrityksen palveluja. Suosituja ovat perus- hieronnat, eritoten niska- hartia hoidot ja toisena ovat erilaiset kylvyt ja siihen yhdistettynä jonkinlainen vartalohoito. Kesällä jalkahoidot ovat erittäin suosittuja hoitoja ja talvella ovat kuumakivihoidot. (Törnvall 2012)

Kalajoki Resort -nettisivustolla esitellään Day Spa Sun -hoitolan lisäksi Kalajoen Kylpylähotelli Sani, Kylpylä SaniFani ja leirintäalue Top Campingin palvelut. Day Spa Sun -hoitolasta kerrotaan otsikossa ”Hoitava kosketus rentouttaa”. Sivustolta on mahdollista varata hoitoaikoja tai tiedustella sähköpostilla hoidoista ja ajoista, sekä liittyä yrityksen Facebook-sivustoon. Sivustolla esitellään myös palvelupaketteja hintatietoineen ja tarjouksineen. (Kalajoki Resort 2012)

### **Tuotteet, palvelut ja hinnoittelu**

Day Spa Sun tarjoaa monipuolisia hierontavaihtoehtoja ja kylpyjä.

*Hieronasta* löytyy niska-hartiahierontaa, stressiniskahierontaa, puoli- ja kokovartalohierontaa. Nämä hieronnat avaavat lihasjännityksiä ja helpottavat kipeytyneitä lihaksia. Hinnat ovat 35€ - 70€ välillä. (Kalajoki Resort 2012)

*Vartalohoidot:*

*Aromahieronta* on kevyt hieronta koko keholle tuoksuvilla luonnon aromaöljyllä.

*Aikalisä miehelle ja naiselle*

Sisältää selkä- ja niska hieronnan sekä kasvohoidon.

*Kuumakivihieronta ja lämmin suklaahieronta* herkistää aisteja ja antautumista hellittäväksi ja ovat täydellisiä rentoutus- ja hemmotteluhoitoja koko keholle.

*Kuningatarhoidossa* nautitaan vaahtokylvystä ja vartalon kuorinnasta.

*Yrttinyttihieronta* on thaimaalainen hoito, jossa hieronta tapahtuu kuumilla yrttipusseilla.

Yrttipussit saa asiakas mukaansa hoidon jälkeen. Näissä hoidoissa hinnat ovat 65€ - 95€ välillä.

*Kiinteyttävät vartalohoidot* ovat tiukentavaa vartalohoitoa ja selluliittihierontaa. molemmat hoidot parantavat aineenvaihduntaa ja auttaa kehon ongelma-alueisiin. Hoidot maksavat 80€ ja 65€. (Kalajoki Resort 2012)

*Erikoishoitoihin kuuluu:*

*Intialainen päähieronta*, joka on vanha intialainen hoitomuoto.

*Vyöhyketerapia* on vanha kiinalainen hoito jalkapohjiin.

*Energiahoidossa* hoitaja välittää tasapainottavaa ja puhdistavaa energiaa käsin koskettamalla, sivelemällä ja painelemalla.

*Suklaahoidossa* hierotaan lämpimällä suklaaöljyllä.

*Spahoito* sisältää selkähierontaa, vartalon sokerikuorintaa ja lopuksi hellivän vartalovoin.

*Ahavahoito* on rentouttavaa selkähierontaa sekä ihoa syväpuhdistava ja kosteuttava mutaamio hoito. Nämä hoidot maksavat 35€ - 55€. (Kalajoki Resort 2012)

*Kylpy- ja hierontahoidot:*

*Rentouttava vaahtokylpy, ruusu vaahtokylpy ja virkistävä vaahtokylpy aroma-hieronnan kera* maksavat 80€.

*Mansikkainen ja lakritsainen vaahtoporekylvyt lapsille* maksavat 35€.

*Kynstudio* tekee asiakkaille rakennekynnet, kynnen geelaukset ja kynsien huollot. (Kalajoki Resort 2012)

Kalajoki Resort -nettisivustolta löytyy kaikki hoitolan hoidot ja hinnat, joita yritys tarjoaa.



### **Saatavuus**

Day Spa Sun sijaitsee Kalajoen Hiekkasärkillä valtatie 8 kupeessa, kylpylä SaniFanin kanssa samoissa tiloissa. Aukioloajat eivät ole ilmoitettu missään muualla, vaan ainoastaan siinä vaiheessa, kun asiakas on varaamassa itselleen hoitoajan nettisivujen kautta, näkee milloin on vapaita aikoja saatavilla. Varsinaisia aukioloaikoja ei ole. Paikalle pääsee parhaiten omalla autolla ja alueella on runsaasti ilmaista pysäköintitilaa.

### **Markkinointiviestintä**

Day Spa Sun -hoitolalla on Kalajoki Resort -sivuston alla oleva linkki omalle palvelutarjonnalle, hinnastolle ja ajanvaraukselle. Palveluhenkilöstö on mainittu vain ajanvarauksen yhteydessä, ja silloinkin vain nimeltään. Kuka mitäkin tekee ei selviä. Myöskään yrityksen logoa ei näy nettisivuilla, vaikka heillä sellainen on olemassa. Facebook-sivustolla yritys markkinoi itseään jonkin verran. Esite Day Spa Sunin omalla logolla varustettuna löytyy kylpylähotelli Sanin ja kylpylä SaniFanin vastaanotoista. Lisäksi heillä on tulosteet, joissa ovat esiteltynä palvelut ja hoidot. Tämä käytäntö on siksi, että tarjoukset ja tarjonta saattavat jonkin verran vaihdella.

Day Spa Sun –kauneushoitola lupaa markkinointiviestissään kokonaisvaltaista hemmottelua, ja pitää lupauksensa antamiensa tuotteiden ja palvelujen muodossa. Yrityksen tuotteet ja palvelut muodostavat mielenkiintoisia ja kuvaavia palvelupaketteja, joita on niin miehille, naisille kuin lapsillekin.

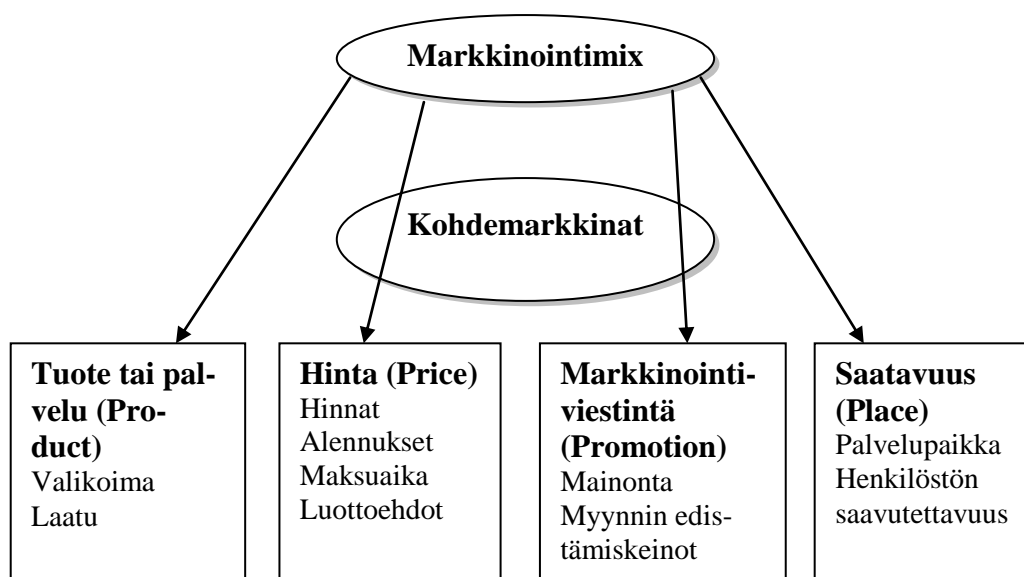
Myös kauneushoitolan hinnoittelu on kohtuullista, sillä yhtään yli 100 euron hintaista palvelua ei nettisivujen mukaan yrityksessä ole. Halvimmat hoitojen hinnat ovat 35 euroa.

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Peter Druckerin (1996) mukaan markkinoinnin päätehtävä on varmistaa, että yritys erikoistuu oikeisiin asioihin ja tuottaa sellaisia palveluja, joille on kysyntää ja rahoitusta. Markkinoinnin tavoitteisiin kuuluu myös, että sen avulla yritys saa muodostettua ja säilytettyä halutut asiakassuhteet. (Sipilä 1996, 38-39.)

#### 3.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Yritys, niin kuin myös kauneushoitola, lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Näistä kilpailukeinoista on kehitetty kokonaisuus, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixillä on perinteisesti tarkoitettu markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka jaotellaan neljän P-kirjaimen mukaisesti (product) tuotteeseen tai palveluun, (price) hintaan, (place) saatavuuteen ja (promotion) markkinointiviestintään. Tämä markkinointimix käyt hyvin ilmi kuviosta 1. (Kotler 1999, 131)

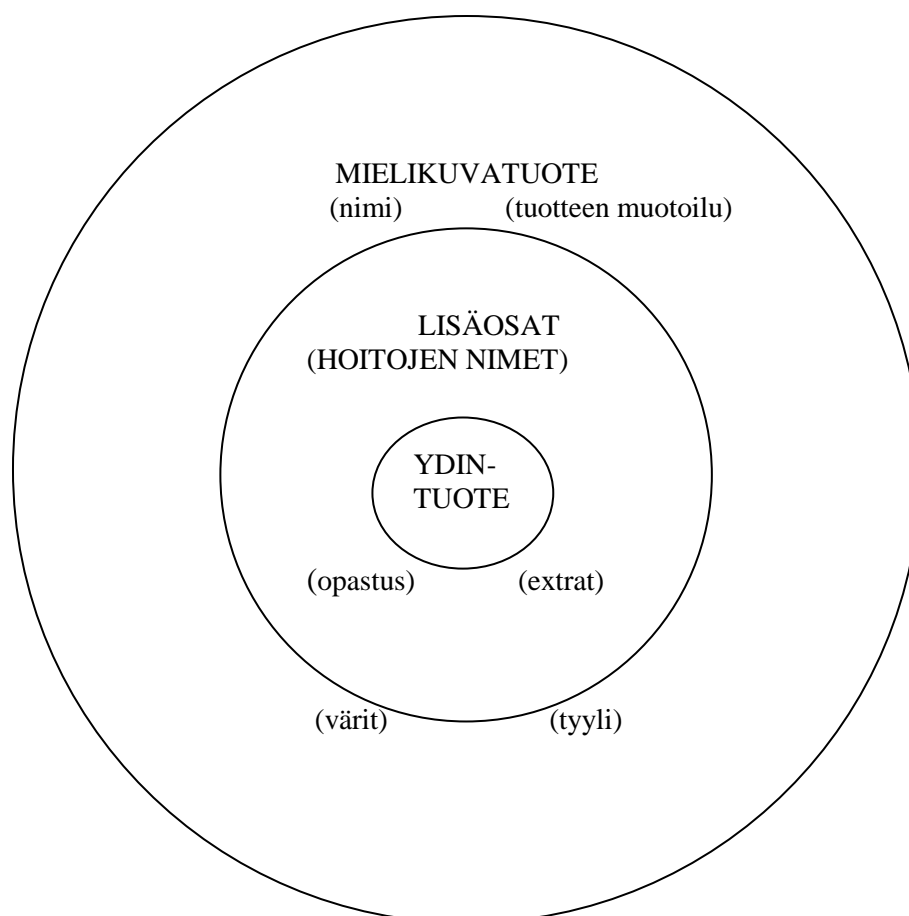


KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot eli 4P-malli (Kotler 1999, 131)

## Tuote

Markkinoinnillisesti tuote voi olla niin konkreettinen tuote kuin aineeton palvelu tai näiden yhdistelmä. Tuote on markkinointimixin tärkein kilpailukeino, koska muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Se voidaan ymmärtää kerroksellisenä kokonaisuutena, jossa perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät. Tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Ne voivat painottua erityyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta kaikkia tuotetyyppejä voidaan tarkastella näin. Tuotteen ostaja saattaa olla valmis maksamaan enemmän kuin perusominaisuuksiltaan vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, koska hän arvostaa siihen liittyvää palvelua tai tuotteen merkki on tae laadusta. (Bergström & Leppänen 2000, 122).

Ropen (1995, 165-166) mukaan tuote tulee nähdä aina markkinoinnillisesti ja painottaa, että tuote ei ole se, mitä tuotannossa tehdään, vaan se, minkä asiakas ostaa. Markkinoinnillinen tuote muodostuu ydintuotteesta, lisäeduista sekä mielikuvatuotteesta, jotka näkyvät seuraavasta kuviosta (KUVIO 2).



KUVIO 2. Markkinoinnillisesti kerrostunut tuote-käsite (Rope 1995, 165)

Palvelut jaetaan ydinpalveluihin sekä lisä- ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on se perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu. Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua, kuten esimerkiksi hoidon yhteydessä kevyt hieronta. Tukipalvelulla tuotetaan kilpailuetuja muihin nähden, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille ilmaisen hoito-ohjeet kotiin. (Bergström & Leppänen 2000, 125).

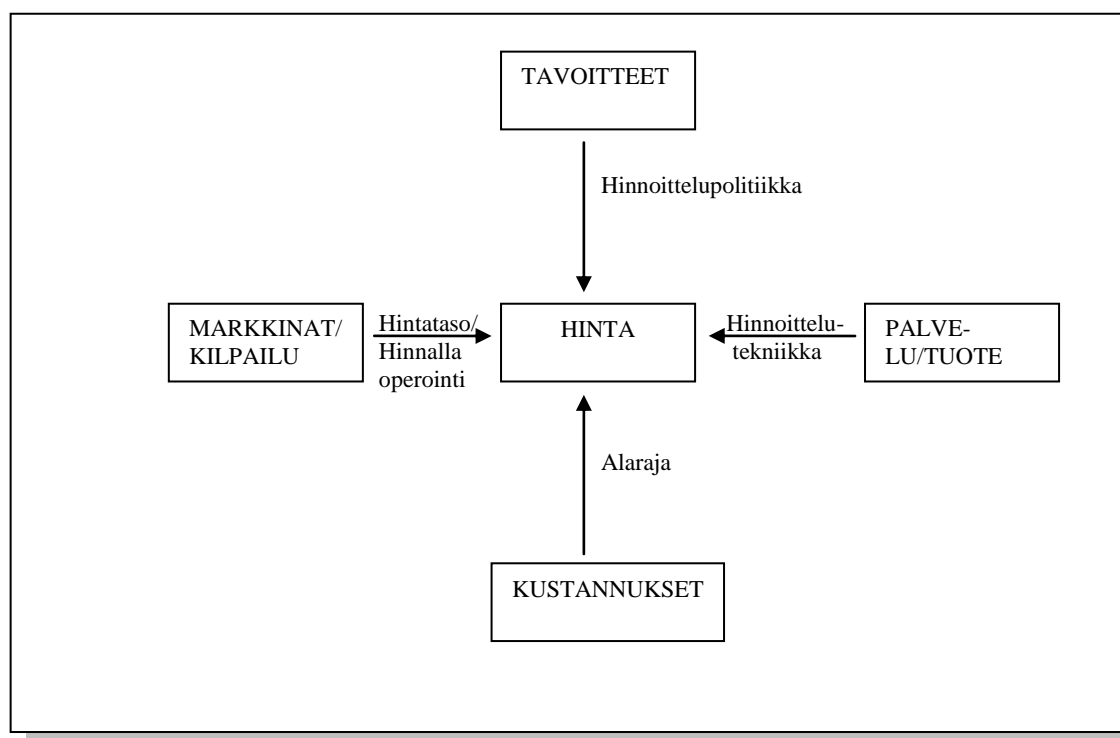
Tuotekokonaisuus kaikkine kerroksineen vaikuttaa tuotekuvaan eli asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta. Ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote muodostavat kokonaisuuden, jota ostajat arvioivat tehdessään ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2000, 125-126).

### **Hinta**

Hinta on tuotteen tai palvelun arvon mittari ja muodostaja: se muodostaa asiakkaalle tuotteen tai palvelun arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laatumielikuvan, sen tulee näkyä myös hinnassa. Toisaalta hinta voi vaikuttaa suoraan kilpailuun. Jos tuotteen hinta on korkea, se voi ehkäistä tuotteen tai palvelun myyntiä, mutta toisaalta se voi tehdä tuotteen tai palvelun mielikuvan tavanomaista arvokkaammaksi. Jos hinta on puolestaan matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tuloa markkinoille, koska ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2000, 164).

Hintapäätöksissä onkin otettava huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään että tuottoihin. Hinta vaikuttaa myös tuotteen tai palvelun asemointiin, eli hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Eri kohderyhmille voi sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyse on samasta tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2000, 167-169).

Markkinoinnillisen hinnoittelun toteutus on monimuotoinen ja koostuu eri tekijöistä. Hintapäätöksen voidaan katsoa muodostuvan markkina- ja kilpailutilanteesta, asiakas- ja tuotetekijät huomioonottavaksi ja kustannusten tuottaman alarajan ylittämisen varmistavaksi. Rope (1995, 197) kuvaa hinnan määrittämiseen vaikuttavat tekijät oheisella kuviolla (KU-VIO 3.):



KUVIO 3. Hinnan määrittämiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1995, 197)

Tuotteen tai palvelun hinta voi muuttua kysynnän ja tarjonnan mukaan. Markkinoinnin keinoja hinnoittelussa voivat olla esim. hintaporrastus (ajankäytön mukainen, alueellinen), hinnan paketointi (räätälöidyt palvelut, joissa hinta koostuu asiakkaan haluamista osista), psykologinen hinnoittelu ("vähän alle" – hinnat) ja alennukset (käteisalennus, ennakkotilausalennus, määrälennus). (Bergström & Leppänen 2000, 175).

### Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnästä puhutaan silloin, kun viestitään yrityksestä ulospäin. Viestinnän voidaan arvioida olevan yksi markkinoinnin ytimistä ja siten erityisen tärkeä yritykselle. (Rope 1995, 239)

Markkinointiviestintä on Ropen mukaan (Rope 1995, 239) termi sellaisille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan toiminnastaan ja tuotteistaan asiakkailleen ja muille sidosryhmille. Tämän tyyppinen markkinointiviestintä koostuu neljästä perustoimintamuodosta:

- henkilökohtainen myyntityö

- mainonta
- menekinedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta

Perinteiset markkinointiviestinnän menetelmät ovat saaneet rinnalleen myös muita keinoja, kuten suoramarkkinointi, sponsorointi ja sisäinen markkinointi. Näitä eri viestintäkeinoja ei tulisi kuitenkaan käsitellä erillisinä, vaan yhtenä integroituna kokonaisuutena. Kokonaisviestinnällä eli integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sellaista viestintäkokonaisuutta, kun yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina. (Anttila & Iltanen 2007, 236)

Tämän tyyppisen kokonaisviestinnän tavoite on saada aikaan synergiaetu, jossa eri viestintäkeinot tukevat toisiaan ja saadaan suurempi kokonaisvaikutus kuin yksittäisten keinojen vaikutusten summalla. Anttila ja Iltanen (Anttila, Iltanen 2007, 236) jakavat integroidun markkinointiviestinnän tavoitteen kolmeen päätehtävään: positiointitehtävä, jolla yritys rakentaa nimelleen ja tuotteilleen mielikuva-aseman; asiakassuhdemarkkinointitehtävä, jolla yritys luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita; muutosjohtamistehtävä, jolla yritys sopeuttaa toimintansa ja tuotteensa markkinaympäristön muutoksiin ja jopa ohjaa muutosta.

### **Saatavuus**

Saatavuuden tehtävä on mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tyydytys. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoille asetetut tavoitteet toteutuvat. Saatavuuspäätökset koostuvat markkinointikanavan valinnasta sekä ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2000, 182).

Markkinointikanava tai nykyään käytettävä termi jakelutie on yrityksen valitsema välittäjien ketju, jonka kautta yritys toimittaa tuotteen asiakkaalle. Markkinointikanava ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Viime vuosina teknologia on mahdollistanut uusien kanavien syntymisen. Internetistä on tiedonvälityskanavan lisäksi kehittynyt myös kauppapaikka. (Bergström & Leppänen 2000, 182).

Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Yrityksissä käytetään fyysisen jakelun yhteydessä usein termiä materiaalitoiminnot, joihin kuuluvat fyysisen jakelun

lisäksi myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. (Bergström & Leppänen 2000, 182).

Palveluyrityksen saatavuudessa tärkeitä tekijöitä ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan käyntiä yrityksessä ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Yrityksen täytyy siis ottaa huomioon saatavuuspäätöksiä tehtäessä, että asiakas tunnistaisi yrityksen muiden joukosta, hän löytäisi yrityksen helposti ja saisi siitä myönteisen ensivaikutelman. Tällaisia asioita ovat esim. myymälän sijainti ja liikenneyhteydet, julkisivut ja näyteikkunat, myymälän aukioloajat, paikoitustilat ja opasteet. (Bergström & Leppänen 2000, 190).

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helpon ja miellyttävän kokemuksen asiakas saa asioidessaan yrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat palveluympäristö (sisämiljö, kalusteet, asiakaskierto, kassa-alue), henkilökunnan saavutettavuus ja myös muut asiakkaat. Lisäksi tuotevalikoimien monipuolisuus, tuotteiden esillepano ja esite- ja opasateriaalit ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2000, 192).

### 3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteistä markkinointimixin näkemystä on jouduttu päivittämään, koska tutkijat ovat havainneet, että aikaisemmat neljä osatekijää eivät riitä kattamaan palvelujen markkinoinnissa. Palvelujen markkinoinnissa markkinoinnin peruskilpailukeinot Brassingtonin ja Pettittin (2013) mukaan laajenevat vielä 3:lla P:llä eli yrityksen henkilöstöllä, ihmisillä, jotka palvelevat asiakkaita (People), prosessilla (Process), jolla asiakaspalvelua annetaan sekä fyysisellä ympäristöllä, jossa palvelua tarjotaan asiakkaille (Physical Evidence). Näin ollen muodostuu laajennettu markkinointimix, eli 7P:tä, jonka mm. Boom ja Bitner (1981) ovat kehittäneet. Seitsemän P:n markkinointimixiin on löydetty seuraavat kolme lisätekijää:

- People eli ihmiset – yrityksen henkilöstö
- Processes eli prosessit
- Physical Evidence eli todisteet, kaikki yrityksen ympäristössä oleva, ilmapiiri (Brassington & Pettitt 2013, 29-31.)

Grönroos toteaa (2001, 323), että tarve lisätä osatekijöitä on merkki markkinointimixiin perustuvan ajattelun puutteellisuudesta, mutta se voi olla hänen mukaansa toimiva tietyissä tapauksissa, kuten perinteisten kertakäyttötavaroiden markkinoinnissa.

**Henkilöstö (Personnel)** Henkilöstö tarkoittaa yrityksen työntekijöitä. Henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan, ylläpitämään ja kehittämään kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Sillä on suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. Usein vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44–45.)

Kannattaa myös muistaa kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei ole vain niiden henkilöiden vastuulla, joiden pääasiallinen tehtävä liittyy asiakaspalveluun. Kaikki vuorovaikutustilanteen yhteydet niin ihmisiin kuin fyysisiin resursseihin ja järjestelmiin vaikuttavat siihen, millaisena asiakas pitää palvelua. Asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan vuorovaikutus on toki keskeistä palvelun laatua arvioitaessa, mutta vaikuttamassa ovat myös monet muut asiat. Asiakkaan on sopeuduttava yrityksen toimintatapoihin ja tekniikkaan esimerkiksi jonotus. Joskus asiakkaan on myös itse käytettävä teknisiä välineitä, kuten automaatteja. Vuorovaikutukseksi voidaan myös laskea lomakkeet, joita asiakas joutuu täyttämään. Lisäksi asiakas saattaa olla kosketuksissa muiden asiakkaiden kanssa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44–45.)

Asiakkaan ja myyjän välistä neuvottelua kutsutaan **myyntiprosessiksi**. Se jaetaan viiteen vaiheeseen. Vaikuttamisen säännöt tarkoittavat myyjän toimintatapoja myyntiprosessin eri vaiheissa. Nämä säännöt muodostavat myyntityön loogisen rungon. Myyntiprosessin jälkeen arvioidaan, kuinka kukin vaihe onnistui. Myyjän omaksuma myyntitekniikka, moti-



vaatio ja osaaminen vaikuttavat siihen, miten asiakassuuntaisesti hän toimii myyntiprosessin eri vaiheissa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 256.)

Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Ammattitaitoisen henkilöstön pysyvyys mahdollistaa hyvän laadun jatkuvan tuottamisen. Suotuisa kierre jatkuu; sekä asiakkaat että yritys ja sen henkilökunta ovat tyytyväisiä. Asiakkaat tuovat rahaa yritykseen ja liikevaihto kasvaa. Asiakaskeskeinen palveluorganisaatio pitää huolen henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa tätä. Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat avainasemassa palvelua tuottaessa. Tyytyväiset ja ammattitaitoiset asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) tuottavat hyvää laatua ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Erityisesti tämä näkyy parantuneena vuorovaikutuksen laatuna. (Leppänen 2007, 143.)

Armstrong ja Kotler (2011, 82) puolestaan lähestyvät asiaa uudesta näkökulmasta. Heidän mielestään markkinoinnin kannalta ei ole oleellista jakaa osatekijöitä useampiin yksittäisiin tekijöihin. Kriitikot voivat kysyä, että miksi ei palveluille tai paketoinnille ole olemassa omaa P:tä? Jos otetaan tarkasteluun esimerkiksi pankkien tai lentoyhtiöiden tarjontaan kuuluvat palvelut niin, voimme katsoa niiden kuuluvan alkuperäisen 4P:n Product, (Tuote) osatekijäksi ja kutsua niitä palvelutuotteiksi.

## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN**

E-conomic.fi sivustolla kerrotaan, että asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Sivuston mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään. Lisäksi sanotaan että asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (E-conomic, 2012)

### **4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Yleisesti asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset nähdään hyödyllisinä yrityksille toiminnan tarkkailun kannalta. Kilpailuilla markkinoilla yritykset kilpailevat asiakkaista ja juuri asiakastyytyväisyys nähdään keinona tehdä ero kilpailijoihin ja siitä on tullut oleellinen osa yritysten strategiasta, sanotaan e-conomic.fi sivuilla. E-conomic sivuston mukaan, asiakastyytyväisyyttä mitataan aina yksilöllisillä kyselyillä, mutta tulokset ilmaistaan kuitenkin keskiarvoina. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata useilla erilaisilla keinoilla. Sivustolla kerrotaan myös että asiakastyytyväisyys antaa hyvän mittarin kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta tuotteelle. Asiakkaiden odotukset on tärkein määrittävä tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumisessa. Mitä korkeammat odotukset ovat, sitä vaativampaa niitä on täyttää. (E-conomic, 2012)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaamisen tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999,156)

Selin & Selinin mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata alla olevan taulukon (TAULUKKO 1) mukaisesti.

TAULUKKO 1. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen (Selin & Selin 2005, 31)

<b>Miten mitata asiakastyytyväisyyttä?</b>	
<b>Näinkö...</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Reklamaatioiden väheneminen</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Ratkaistujen ongelmien määrä</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Saavutettu ajansäästö asiakaspuhelujen kestossa</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Toimitusviivästymien väheneminen</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Saavutettu ajansäästö asiakastilanteissa</b></li> </ul>	<b>..vai näin?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>♥ Saatujen asiakaskiitosten määrä hyvin tehdystä työstä</li> <li>♥ Asiakkailta saadut kiitokset hyvästä asiakaspalvelusta</li> <li>♥ Asiakkailta saadut vapaaehtoiset palautteet tuote- ja palvelukokonaisuudesta</li> <li>♥ Asiakkaan lisäostojen määrä</li> <li>♥ Asiakasprosessin tuntemuksen lisääntymisen yrityksessä</li> <li>♥ Ilo ja hymy työpäivän aikana</li> </ul>

Ylikosken (1999) mukaan palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia, tarvitaan lisäksi toimialakohtaisia tutkimuksia. Esimerkiksi terveydenhoitopalveluissa asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista kuin ravintolapalveluissa. Tietenkin myös organisaatiokohtaisia tutkimuksia tarvitaan. Niiden avulla saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tyytyväisyysseuranta sinänsä ei kuitenkaan riitä. Lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999,149-150)

## 4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Lele & Shet 1991 ovat sitä mieltä, että asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä on paras keino kilpailua vastaan. Yritys, joka pitää asiakkaansa tyytyväisinä, on käytännöllisesti katsoen voittamaton. Sen asiakkaat ovat uskollisia. He ostavat enemmän ja useammin. He ovat valmiita maksamaan enemmän yrityksen tuotteista. He pysyvät asiakkaina vaikeinakin aikoina antaen yritykselle aikaa sopeutua muutoksiin. Mikään muu ei vedä vertoja asiakkaan tyytyväisinä pitämiseksi. Mikään muu ei tarjoa samanlaista pitkäaikaista kilpailuetua kuin asiakkaiden tyytyväisinä pitäminen.

Lele & Shetin mukaan asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä on markkinoinnin perusajatus, jota monet yritykset väittävät toteuttavansa. Yhä useammilla aloilla asiakkaat muuttuvat entistä tyytymättömämmäksi. He luopuvat uskollisuudestaan perinteisiä, vakiintuneita tuotemerkkejä ja valmistajia kohtaan. He haluavat kokeilla uutta. (Lele & Shet 1991, 3)

Ylikoski (1999) arvioi, että asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttö ja motiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Niinpä tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä (tiedostettuna) liittyykin selvästi siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelun ostaessaan saa. Esimerkiksi viiden tähden hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso, joka on konkreettinen ominaisuus, tai korkeatasoinen asiakaspalvelu, joka puolestaan on abstrakti ominaisuus.

Palvelun käytön seuraukset voivat myös olla toiminnallisia tai psykologisia. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa asiakkaalle puolestaan kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan Ylikosken (1999) mukaan palvelun laatu-tekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamansa hyötykimppuun. Palvelua valitessaan asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun

laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin näihin kolmeen tekijään: laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151-155).

Yksittäinen palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 151–155)

#### **4.3 Tyytyväisyystutkimusten rooli ja tavoitteet**

Ylikosken (1999) mielestä jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoraan palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein välittömästi palvelutilanteessa. Palveluorganisaatiossa suoraa palautetta on suhteellisen helppo saada, jos sitä halutaan. (Ylikoski 1999,151-155)

Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin keskeinen. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat (Ylikoski 1999, 155–156).

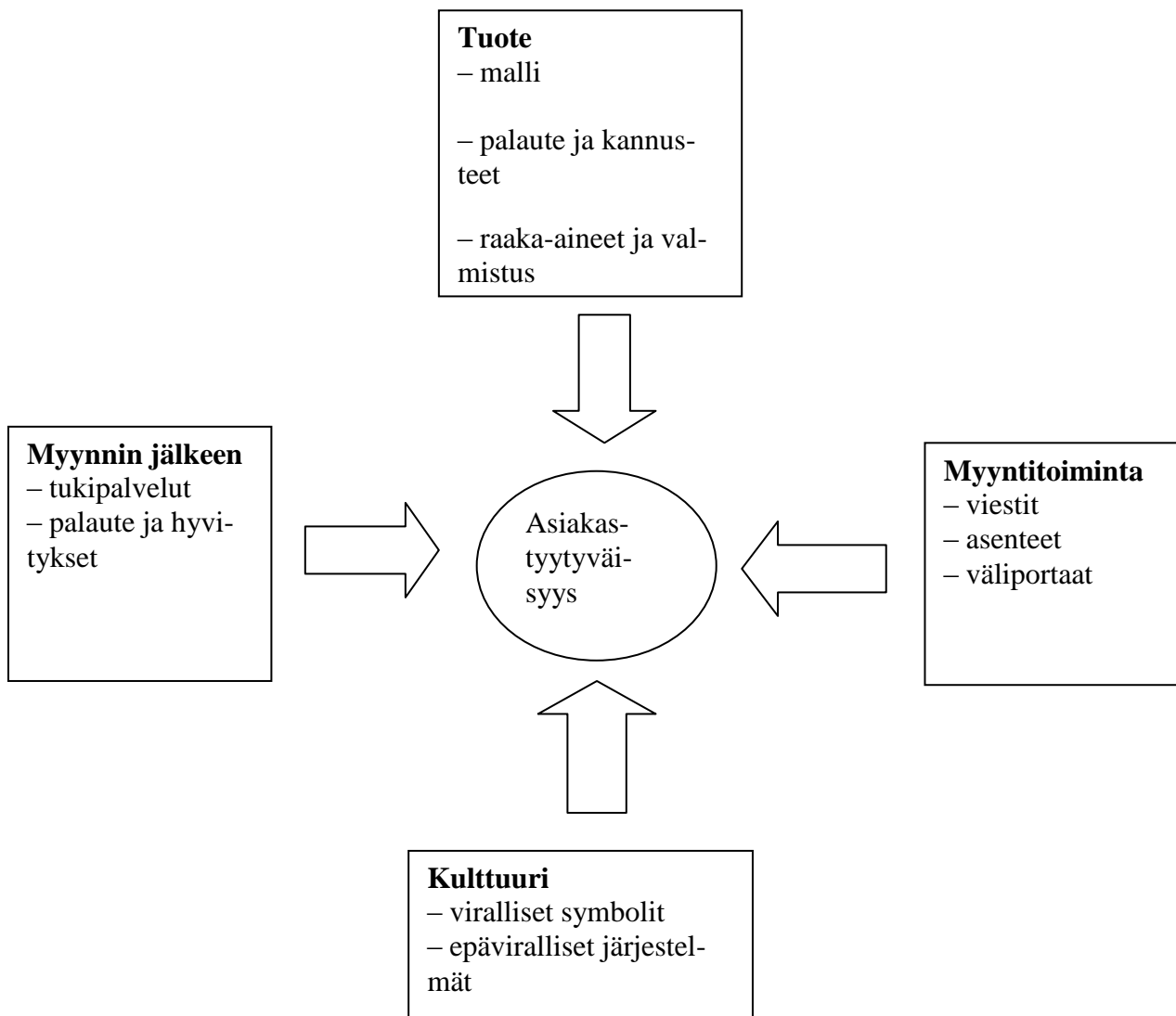
#### 4.4 Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa

Lele & Shet (1991) sanovat, että monet seikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi laatu; kuluttajien ja teollisuuden ostajien haastattelut osoittavat säännöllisesti, että sen merkitys on suurin. Viestintä, kuten mainonta, myynnin edistäminen ja myymälän sisustus, vaikuttavat voimakkaasti luomalla odotuksia, jotka joko täyttävät tai eivät ja synnyttävät siten joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Mikään näistä muuttujista ei yksistään ratkaise asiakastyytyväisyyttä. Laadukas, hyvin suunniteltu tuote ei takaa asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Lelen ja Shetin tutkimuksessa tuli esille neljä eri tekijää: tuotteeseen liittyvät muuttujat, myyntitoimintaan liittyvät muuttujat, myynnin jälkeiset muuttujat ja yrityskulttuuriin liittyvät muuttujat. Tuotetekijä sisältää sellaisia asioita kuin tuotteen suunnittelu, miten hyvin suunnittelijat tuntevat asiakkaiden tarpeet, mitkä kannusteet innostavat tuotesuunnittelua, valmistusta ja laadunvalvontaa. Myyntitoimintatekijään liittyvät sellaiset muuttujat kuin, mitä viestejä yritys välittää mainonnassaan ja myynninedistämisohjelmissaan. Myynnin jälkeinen tuki tarkoittaa Lelen ja Shetin (1991) mukaan, esimerkiksi takuita, varaosia ja huoltoa, palautetta ja valitusten käsittelyä. Yrityskulttuuri kattaa yrityksen sisäiset arvot ja uskomukset, sekä ne konkreettiset ja abstraktit järjestelmät, joiden avulla se välittää nämä arvot työntekijöilleen (Lele & Shet 1991).

Kun yritys vakiinnuttaa toimintansa, se voi muovata mielensä mukaan kaikki neljä asiakastyytyväisyyden osatekijää. Ajan mittaan yrityksen on kuitenkin yhä vaikeampaa muuttaa suuntaansa. Sitä rajoittaa yleensä se, mitä se on tehnyt tai jättänyt tekemättä menneisyydessä, alan rakenne, kilpailutilanne ja vakiintuneet toimintatavat ja se mitä muut yritykset tarjoavat joko myynninedistämistarkoituksessa tai muuten, mitkä ovat asiakkaiden vähimmäisodotukset ja niin edelleen. Tämä käsitekehys on apuväline, jota voidaan käyttää apuna ongelmia tunnistettaessa ja suunnitelmia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi laadittaessa. (Lele & Shet 1991)

Kuviossa 1 näkyy Lele & Shetin (1991) näkemys kokonaiskehityksestä.



KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa. (Lele & Shet 1991,81)

#### 4.5 Asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Se on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Pitkäaikainen asiakassuhde ei kuitenkaan synny ilman tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Tehokkaatkaan markkinointikampanjat eivät yksinään saa aikaan asiakasuskollisuutta. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimasta lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, ja jos hän on ollut tyytyväinen saamansa palveluun. (Ylikoski 1999, 173–174)

Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Silloin, kun asiakkaalla on valinnanvaraa, asiakasuskollisuus ei yleensä ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei, vaan uskollisuudella on eri asteita. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Tällöin ollaan kiinnostuneita siitä, miten kauan ja miten usein asiakas käyttänyt palvelua. Uskollisena pidetään asiakasta, joka pidemmän aikaa on toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja. Joku käy risteilyllä kerran kuussa, joku toinen taas vain kerran vuodessa, mutta kumpikin käyttää aina samaa laivayhtiötä. Kun pohditaan, kuka on uskollinen asiakas, voidaan ostokäyttäytymistä tarkastella yksityiskohtaisemminkin. Tällöin palveluorganisaatiota kiinnostaa:

- montako kertaa asiakas on tiettyä ajanjaksona käyttänyt palveluja
- miten säännöllistä palvelun käyttö on
- kauanko aikaa viimeisestä tapahtumasta on kulunut ja
- mikä on tapahtuman rahallinen arvo tai muu sisältö

Nämä kaikki vaikuttavat siihen, paljonko asiakas kokonaisuudessaan tuo rahaa kyseiseen palveluorganisaatioon. (Ylikoski 1999 173–174)

Usein laatua, asiakaspalvelua ja muuta markkinointia käsitellään yrityksissä erillisinä ja toisiinsa liittymättöminä asioina. Asiakassuhdemarkkinointi kytkee toiminnot toisiinsa saadakseen asiakkaan tyytyväiseksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeseen. Lähtökohtana on, että yrityksen markkinointipäätösten tekijöiden ja toteuttajien tulee toimia yhteistyössä. Jokaista asiakasta palvellaan palveluketjun jokaisessa vaiheessa erinomaisesti. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeiset päämäärät ovat asiakastyytyväisyys – ja uskollisuus sekä kannattavat, pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11)



Kaikki asiakkaat eivät ole yhtä potentiaalisia. Kokemusten ja selvitysten perusteella yritys valitsee ne asiakasryhmät, joihin se kohdistaa markkinointinsa. Asiakassuhteen kehittäminen aloitetaan välittömästi, kun asiakkaan kanssa on päästy kontaktiin. Jo ensimmäisen asiakaskontaktin tulee onnistua hyvin, jotta uusi orastava asiakassuhde ei lopu heti alkuunsa. (Lahtinen & Isoviita 2004)

Palvelun onnistumista ja asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokemus ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat ja tilojen viihtyvyys, palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2004)

Lahtisen & Isoviidan (2004) mukaan asiakkailta voidaan kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi parantaa. Menetetyiltä asiakkailta on syytä kysyä, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat tyytymättömiä. Tärkeää on, että tutkimuksissa selvitetään nykyisten asiakkaiden mielipiteiden ohella myös menetettyjen ja muiden potentiaalisten sekä kilpailijoiden asiakkaiden mielipiteet. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokemaa huonoa kohtelua osoittavat, että yritys ottaa asiakkaansa tosissaan. Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä oman onnensa nojaan selviämään vaikeuksista, joihin hän on joutunut yrityksen takia. (Lahtinen & Isoviita 2004)

Riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, joiden ostopäätöksiin näillä todisteluilla voi olla huomattava vaikutus. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004)

Toiset yritykset ovat riippuvaisempia uskollisista asiakkaista kuin toiset. Esimerkiksi suosituksen lomakohteen katukauppiaille tehokas kertamyyntimarkkinointi voi olla tärkeämpää kuin pitkäaikaiset kanta-asiakassuhteet. Joillekin palveluyrityksille asiakasuskollisuus on

tärkein kilpailukeino. Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka kiinteiksi ne ovat kehittyneet:

*Ensimmäisen tason* asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat ainoastaan rahallisia, koska tärkeimmät kilpailukeinot ovat edullisuus ja massamainonta.

*Toisen tason* asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat sosiaalisia. Henkilökohtaisilla suhteilla asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, luottamus, joka ei kuitenkaan korvaa täysin hinnan merkitystä. Luottamus on toisen tason asiakassuhteissa avainsana.

*Kolmannen tason* asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rakenteellisia. Yritys pystyy tarjoamaan niin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, että asiakkaan on vaikea korvata sitä muiden yritysten palveluilla. Tällainen palvelu luo asiakkaalle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004,11)

#### **4.6 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu**

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Sillä on suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. Usein vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. Yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei ole vain niiden henkilöiden vastuulla, joiden pääasiallinen tehtävä liittyy asiakaspalveluun. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002)

Laatua on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttävät. Ylikoski (1999) määrittelee laadun sillä, miten tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun tai palveluorganisaation luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja

palveluympäristö, sekä muut konkreettiset asiat. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita.

Myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Kaksi saman alan yritystä voi tarjota asiakkailleen eritasoista palvelua, toisella on itsepalvelu ja toisella täysi palvelu, ja silti pitää asiakkaansa tyytyväisinä. (Ylikoski 1999, 117.)

Palvelun laatu on asiakkaan kokemus, johon vaikuttaa vahvasti se, mitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutuksessa, eli palvelutapaamisessa tapahtuu. Lyhyesti Grönroosia lainaten: ”laatu on mitä tahansa mitä asiakkaat kokevat sen olevan”. (Grönroos 2009, 100.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan tuotteen suhteellinen laatu on tärkeä menestystä selittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Suhteellista laatua voidaan parantaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Palveluympäristö luo ensivaikutelman palvelun laadusta, viestii luotettavuudesta ja vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen. Hyvin rakennetulla palveluympäristöllä voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Esimerkiksi tilaratkaisuilla voidaan viestittää jo paljon palveluprosessin etenemisestä. Esimerkiksi, missä on odotushuone, missä palvelutilanne tapahtuu ja mikä on henkilökunnan aluetta. Tilaratkaisut ovat yksi tärkeä väline erotuttaessa kilpailijoista. Palvelun luonne vaikuttaa siihen, minkälaiseksi palveluympäristön ilmapiiri kannattaa rakentaa. Kaikki aistittavat asiat on otettava huomioon: liiketilan värit, äänet, valaistus, tuoksut ja vaikkapa huonekalujen pehmeys. Siisti palveluympäristö viestii asiakkaalle paljon palvelun laadusta. Kaikki minkä asiakas näkee, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta. (Ylikoski 1999, 314–318.)

Kaikki vuorovaikutustilanteen yhteydet niin ihmisiin kuin fyysisiin resursseihin ja järjestelmiin vaikuttavat siihen, millaisena asiakas pitää laatua. Asiakkaan on sopeuduttava yrityksen toimintatapoihin ja tekniikkaan, esimerkiksi jonotusjärjestelmään pankissa. Joskus asiakkaan on myös itse käytettävä teknisiä välineitä, kuten automaatteja. Vuorovaikutuk-

seksi voidaan laskea myös lomakkeet, joita asiakas joutuu täyttämään. Lisäksi asiakas saat-  
taa olla kosketuksissa myös muiden asiakkaiden kanssa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala  
2002, 44-45.)

Joissain palveluissa kontakti muiden asiakkaiden kanssa on pääasiallinen syy palvelun  
hankkimiseen. Kuka menisi tyhjään huvipuistoon tai tanssiravintolaan? Muita asiakkaita  
voidaan palvelutilanteessa pitää häiritsevinä: esimerkiksi konsertissa itkevä lapsi pilaa hel-  
posti monen kuulijan toivoman musiikkinautinnon. Jos asiakas pitää mitä tahansa maini-  
tuista vuorovaikutuksen osista monimutkaisena, vaikeana tai epämiellyttävänä, palvelupa-  
ketin laadun taso kärsii. (Grönroos 1998, Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44-45.)

Palvelun laatuun vaikuttavat vuorovaikutuksen lisäksi monet muut tekijät. Asiakkaan ko-  
kemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä  
suodattavat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta  
palvelun laadusta. Huono imago voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Jos imago on  
hyvä, asiakas antaa helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. Koetun laadun lisäksi  
kokonaislaatuun vaikuttaa myös se, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on ollut etukäteen.  
(Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 45)

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat  
samanaikaisesti. Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään ja  
se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun  
palvelun laadun tasoon. Sillä on suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. Kannattaa  
myös muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden  
kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002) Pal-  
velun laatu on asiakkaan kokemus, johon vaikuttaa vahvasti se, mitä asiakkaan ja asiakas-  
palvelijan välisessä vuorovaikutuksessa, eli palvelutapaamisessa tapahtuu. (Grönroos 2009,  
100.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan tuotteen suhteellinen laatu on tärkeä menestystä selit-  
tävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista arviota tuotteen  
laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Suhteellista laatua voidaan pa-  
rantaa esimerkiksi työntekijöiden osaamisen kehittämisellä, tietojärjestelmän toiminnan

parantamisella ja työskentelyvirheiden eliminoimisella, kuten huolellisuudella ja täsmällisyydellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

*Odotettu laatu* kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävä. Samoin hänellä on käsitys halutusta palvelun tasosta eli siitä, mitä palvelu hänelle voisi olla parhaimmillaan. Näiden kahden väliin jää niin sanottu hyväksyttävän palvelun alue eli palvelun toleranssivyöhyke. Toleranssi vyöhyke kuvaa sitä palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Asiakkaalle tärkeissä asioissa hyväksyttävä palvelu on tasoltaan vaativampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Myös toleranssivyöhykkeen koko saattaa vaihdella palveluiden välillä: yhdeltä palvelulta vaaditaan hyvin tarkkaan tasasta laatua, kun taas toisen kohdalla hyväksytään suurempi vaihtelu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46)

*Koettuun laatuun* vaikuttaa erityisesti se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47)

*Tekninen laatu* kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää palvelusta, kun itse palvelutilanne on ohi. Tätä koetun laadun ulottuvuutta voidaan usein myös mitata jotakuinkin objektiivisesti. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa kuitenkin myös ns. toiminnallinen laatu eli kokemukset siitä, kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47)

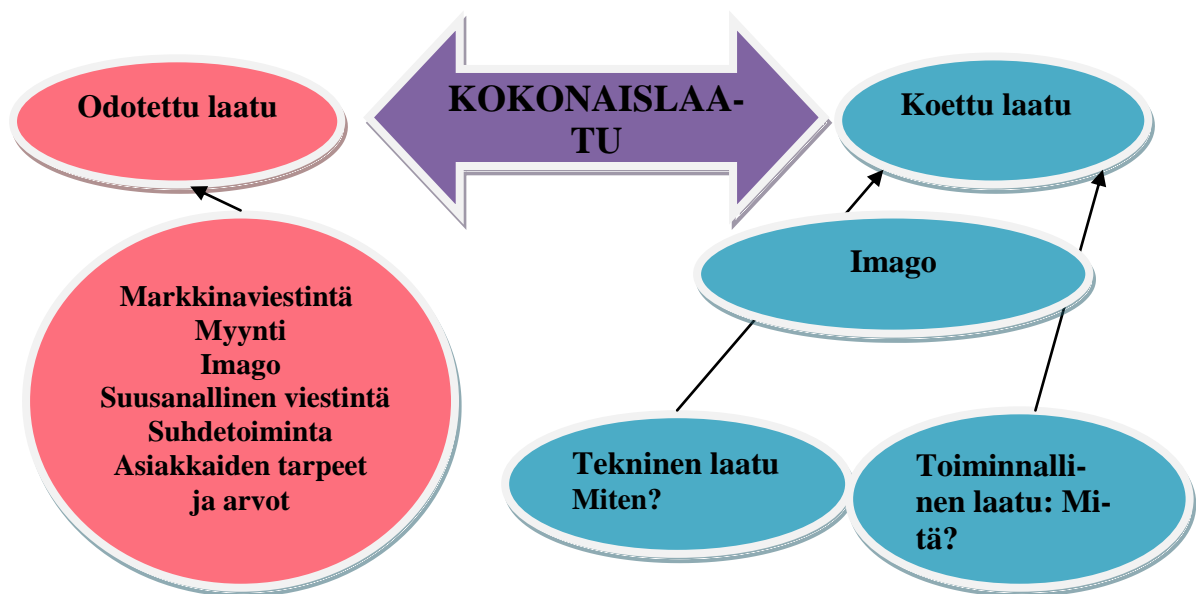
*Toiminnalliseen laatuun* vaikuttavat mm. palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyvyys sekä muut asiakkaat. Palvelun ulkoiset puitteet jäävät asiakkaalle helposti päällimmäisiksi mieleen, vaikka ne eivät olekaan palvelun tärkein asia. Toiminnallinen laatu on teknistä laatua ongelmallisempi, ja sitä on huomattavasti vaikeampi mitata objektiivisilla mittareilla, vaikka sen vaikutus laadun kokemiseen on huomattava. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47)

*Yrityksen imago eli yrityskuva* tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka asiakas liittää yritykseen. Sitä mukaa, kun yritys tulee tunnetuksi, siitä syntyy myös yrityskuva. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joista yrityskuva syntyy. Jos yrityksestä ei tiedetä mitään, sekin on jo viesti. Myönteinen yrityskuva saa asiakkaissa aikaan luottamusta yritystä kohtaan, se luo yritykselle julkisuutta, vahvistaa asia-

kassuhteita ja toimii siten yrityksen kilpailukeinona. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 49)

Myönteisen ja voimakkaan yrityskuvan merkitys on erityisen tärkeää palveluyrityksille, koska yrityskuvan avulla aineettoman tuotteen takana olevalle yritykselle voidaan antaa kasvot ja tehdä palvelusta konkreettisempi. Vaikka yritys ei voi täysin kontrolloida omaa yrityskuvaansa, se voi aktiivisesti vaikuttaa yrityskuvan syntymiseen ja sen sisältöön. Kun yrityskuvaa halutaan kehittää, on ensiksi selvitetävä, minkälainen yrityskuva on sillä hetkellä, mitä yrityksestä tiedetään ja kuinka se koetaan. Kun tunnetaan nykyinen yrityskuva, voidaan määritellä haluttu mielikuva ja ryhtyä toimiin sen saavuttamiseksi. Yleensä tarvitaan muutoksia sekä yrityksen sisällä itse palveluprosessissa että ulkoisessa tiedotuksessa. (Lehtonen, Pesola & Toskala 2002, 49)

Kuviossa 2 näkyy, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun laatuun. Kun otetaan huomioon tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoamaansa, lienee sopivampaa puhua *koetusta kokonaislaadusta*. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi.



KUVIO 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

## 5 TEORIAA KYSELYTUTKIMUKSISTA

Kyselytutkimuksilla voidaan selvittää ihmisten mielipiteitä, asenteita ja tottumuksia. Palvelutarjoajan tavoitteena on saada tietoa asiakaskunnan tai potentiaalisten asiakkaiden ja eri asiakasryhmien tyytyväisyydestä ja tarpeista.

### Validiteetti

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti väärää asioita. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1998, 29–30.)

### Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Samoin kuin luotettavalta autolta vaaditaan, että se kulkee milloin tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa ajamana, niin myös luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 1998, 29–30.)

### Objektiivisuus

Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmästä ja raportointitavasta. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. (Heikkilä 1998, 29–30.)

### 5.1 Kyselyn edut ja haitat

Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselylomake voidaan lähettää vaikkapa tuhannelle armeijan koulutuksessa olevalle alokkaalle ja samalle määrälle pienyrittäjiä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Tällä tavalla kerättävän tiedon käsittelyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot,

joten tutkijan ei tarvitse tavattomasti itse kehitellä uusia aineistojen analyysitapoja. Tulosten tulkinta voi kuitenkin osoittautua ongelmalliseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 182)

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haittoina voi olla myös seuraava asiat: ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Ei tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä. Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Kato (vastaamattomuus) voi nousta joissakin tapauksissa suureksi. (Heikkilä, 2004)

## 5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on saatu selville kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, ryhdytään laatimaan kyselylomaketta. Lomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kvantitatiiviset tutkimukset tuovat nimensä mukaisesti määrällistä tietoa ja kvalitatiiviset puolestaan laadullista tietoa. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta vastaajilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla. (Ylikoski 1999, 160)

*Perusominaisuudet.* Nämä ovat koko toiminnalle tyypillisiä palvelun laatu- ja tyytyväisyystekijöitä, joiden huono taso ilman muuta aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Harva meistä haluaa yöpyä hotellissa, jonka peseytymistilat ovat epäsiistit. (Ylikoski 1999, 161)

*Asiakkaiden ilmaiset ominaisuudet.* Ryhmäkeskusteluissa tulee yleensä esille sellaisia palveluun liittyviä ominaisuuksia, jotka toimivat myös asiakkaiden valintakriteereinä. Monesti ne liittyvät henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, kuten henkilökunnan ystävällisyyteen ja huomaavaisuuteen. Näiden tekijöiden kohdalla asiakkaan odotusten ylittäminen lisää asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 161)



*Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet.* Nämä ominaisuudet tuottavat asiakkaalle lisää arvoa, jos asiakkaan odotukset selvästi ylitetään. Nämä voivat olla varsin tavallisia asioita, kuten esimerkiksi se, että asiakas tunnetaan nimeltä tai että lentokoneessa on erinomaista ruokaa. (Ylikoski 1999, 161)

### 5.3 Kyselyn toteuttaminen

Kun kyselylomake oli laadittu yhdessä yrittäjän kanssa, se laitettiin viikolla 8-10/2012 jakeluun. Yrittäjä ja yrityksen työntekijät antoivat kyselylomakkeen asiakkailleen hoidon jälkeen täytettäväksi. ”Porkkanaksi” laadittiin toinen lomake, jolla asiakas saattoi osallistua kuukausittain tuotepaketin arvontaan. Näin yritettiin kannustaa asiakkaita täyttämään kyselylomake. Koska yrityksessä ei ole varsinaista vastaanottosihteeriä, joka vastaanottaa saapuvat puhelut ja paikan päällä asioivat asiakkaat, niin päädyttiin siihen, että hoitohenkilökunta kertoo jokaiselle asiakkaalle tästä kyselystä ja pyytää heitä täyttämään lomakkeen ja palauttamaan se osoitettuun paikkaan. Itse en oikeastaan osallistunut varsinaiseen kyselyn toteutukseen, vaan hain vastaukset ja vein yritykselle lisää kyselylomakkeita ja arvontakuponkeja. Jos olisin itse ollut paikalla jakamassa näitä kyselylomakkeita, niin luultavasti olisin saanut enemmän vastauksia, koska olisin voinut motivoida asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomakkeita palautettiin täytettyinä 32 kappaletta. 31 oli täytetty viikolla 8-10 ja vain yksi lomake oli täytetty kesäkuukausina. Kaikkiaan yrityksellä oli käytössä 100 kyselylomaketta, joista vastaus saatiin 32:een. Näin ollen vastausprosentiksi muodostuu 32%, mikä on aivan riittävä määrä saada palautetta yrityksen palveluista.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksista saadaan suuntaa-antavia kehitysehdotuksia yritykselle. Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Analysointien perusteella on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan palvelujen kehittämiseksi ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa tulee pitää jatkuvasti yllä. Tutkimuksia tarvitaan edelleenkin, sillä asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan. Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Tärkeä kysymys onkin, miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset ole suuremmat kuin tuotot. Tällöin tulisi arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 1999, 166)

Kyselyyn vastasi yhteensä 32 asiakasta, jotka olivat iältään 14-78 –vuotiaista. Vastaajista suurin osa oli naisia eli 25 ja miehiä seitsemän kappaletta. Taulukosta 2 selviää, mikä oli kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikäryhmä	Naisia kpl	Miehiä kpl	Yhteensä kpl
Alle 35 v.	15	3	18
35 – 44 v.	4	0	4
45 – 54 v.	2	2	4
55 v. –	4	2	6

### Ajanvaraus

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että ajan varaaminen oli helppoa ja vaivatonta. 17 kyselyyn vastanneesta oli varannut ajan puhelimitse, neljä puolestaan oli tehnyt ajanvarauksen netin kautta ja sähköpostitse yksi asiakas. Kahdessa tapauksessa vaimo tai tyttöystävä oli asiakkaan puolesta ajan varannut. Yhdellä asiakkaalla oli ollut lahjakortti, mutta kyselystä ei selvinnyt minkä kautta hän ajan oli varannut. Kolme kyselyyn vastannutta asiakasta oli varannut hoitoajan hotellin vastaanoton kautta ja yksi asiakas oli käynyt Day Spa Sunin

vastaanotossa varamassa ajan hoitoon. Kolme asiakasta oli tähän kysymykseen jättänyt vastaamatta.

### **Hoidosta saatu info**

Kysymykseen, saiko asiakas riittävästi infoa tulevasta hoidosta, saatiin peräti 26 vastausta, joissa vastaajat olivat sitä mieltä, että he olivat saaneet riittävästi tietoa, kuusi asiakasta kyselyyn vastanneista oli jättänyt jostakin syystä tähän kysymykseen vastaamatta, ehkä he eivät olleet saaneet riittävästi faktatietoa hoidoista.

### **Ennakko-odotukset hoidon suhteen**

Kysymykseen n:o 5 Vastasiko hoito ennakko-odotuksia, vastasi 26 asiakasta, että he olivat sitä mieltä että hoito vastasi ennakko-odotuksia. Yksi henkilö puolestaan vastasi, että hoito ei vastannut ennakko-odotuksia, vaan asiakas yllättyi positiivisesti, ja hänellä oli perusteluina, että hoito oli parempaa, mitä ennakko-odotukset olivat. Viisi vastaajaa oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta.

### **Day Spa Sun Facebook-fanius**

Kolme vastaajaa vastasi olevansa Day Spa Sunin Facebook-fani, 27 eivät olleet Facebook-faneja ja kaksi kyselyyn vastannutta ei ollut vastannut lainkaan kysymykseen.

### **Kehitysehdotukset**

Viidessä vastauksessa remontin aiheuttamat äänet oli häirinnyt asiakkaita. Äänieristys oli myös viidessä tapauksessa ollut riittämätön tai olematon. Näin on selvästi havaittavissa, että hoitoon tullut asiakas haluaa rentoutua hiljaisessa ja häiriöttömässä ympäristössä. Lisäksi yleisilmeestä huomautti kolme vastaajaa, joiden mielestä, yleisilme oli kulahtanut, sekava tai heikko, mikä saattoi johtua kyselyaikaan olleesta remontista. Kauneushoitolassa kannattaa ehdottomasti kiinnittää erityistä huomiota niin yleiseen viihtyvyyteen kuin äänimaailmaankin. Taustalla voisi soida miellyttävä ja rauhallinen musiikki.

## 7 POHDINTA

Kun mietin aihetta oman opinnäytetyöni aiheeksi, ensimmäinen ajatus oli asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Itselleni asiakkaana aihe on erittäin tärkeä, ja kun silloisella asuinpaikkakunnallani oli sopivan kokoinen yritys, niin halusin selvittää asiakastyytyväisyyttä tähän kauneushoitopalvelua tarjoavaan yritykseen. Kyselin yrittäjältä asiasta ja hän innostui heti ajatuksesta. Niin saatiinkin asiat aika nopeasti siihen malliin, että voitiin jakaa asiakaille kyselylomakkeet. Heillä oli selkeitä ajatuksia siitä, mitä he halusivat tietää ja sen pohjalta laadittiin kysymykset.

Etsiessäni tietoa palveluun liittyvistä aiheista yllätyin, miten paljon sitä oli tarjolla. Sain asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen liittyen paljon teoretietoa ja enemmänkin olisin saanut, mutta valitsin sen tiedon, mikä liittyi asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja palveluun sekä palvelujen markkinointiin.

Tekemässäni kyselyssä tuli selkeästi esille asioita, jotka yrityksessä olivat erinomaisessa kunnossa. Sellainen oli esimerkiksi ajanvaraaminen, joka on mahdollista niin puhelimitse, netin kautta tai sähköpostitse. Vastaajat olivat sitä mieltä, että ajan varaaminen oli helppoa ja vaivatonta.

Kysymykseen, saiko asiakas riittävästi infoa tulevasta hoidosta, valtaosa vastaajista olivat sitä mieltä, että he olivat saaneet riittävästi tietoa.

Vastasiko hoito ennakko-odotuksia, olivat melkein kaikki samaa mieltä siitä että oli vastannut ennakko-odotuksia. Oli siinä asiakas, joka oli yllättynyt positiivisesti, perusteluina, että hoito oli parempaa, mitä ennakko-odotukset olivat. Day Spa Sunin Facebook-fani ryhmään olivat moni liittyneet. Tänä päivänä sosiaalinen media on suuri vaikuttaja kun puhutaan siitä, miten asiakkaita tavoittaa. Remonttia kun tekee, niin se on aina häiriöksi ja kun vielä olosuhteet pitäisi olla rauhalliset ja nautinnolliset, niin se on erittäin häiritsevää ja ärsyttävääkin. Herkemmin asiakas antaa palautetta negatiivisesta kokemastaan asiasta, tai huonosta palvelusta, mutta se on tärkeää myös sitä positiivista ja hyvää palautetta saada, jotta yritys tietää missä asiassa he ovat omassa työssään tehneet oikein ja mihin ei tarvitse puuttua.

Kuten niin usein työssäni jo on tullut ilmi, asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää palveluyritykselle. Sen perusteella yritysjohto ja yrityksen kaikki työntekijät pystyvät palvelemaan jokaista asiakastaan juuri sillä tavalla, miten asiakas toivoo häntä palveltavan. Yritysorganisaatio pystyy kehittämään omaa toimintatapaansa asiakaspalautteen perusteella ja samalla luo entistä paremman imagon koko toiminnalleen. Sehän toki vaatii, että yrityksen jokainen työntekijä sitoutuu toimimaan johdon antamien ohjeiden mukaan. Työntekijät todellakin palvelevat asiakkaitaan, juuri niin kuin asiakkaat toivovat.

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittava säännöllisesti, koska se muuttuu ja jotta organisaatiolla olisi tutkimuksesta hyötyä oman toiminnan kehittämiseksi, niin sitä joutuu seuraamaan säännöllisesti. Palvelu ja palvelun laatu on myös tärkeä osa-alue asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Mikäli palvelu ei ole tarpeeksi hyvää, niin asiakas ei ole tyytyväinen eikä tule enää yrityksen asiakkaaksi.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut melko haastava tehtävä. Ensinnäkin se työmäärä, mikä on tehtävänä ennen kuin voi edes aloittaa varsinaisen työn kirjoittamisen, yllätti. Aiheen löytäminen ja rajaaminen, oli myös aika haasteellinen tehtävä. On myös ollut aika haastavaa ja opettavaista sen suhteen, että on joutunut etsimään tietoa eri paikoista, kuten netistä, lehdistä ja kirjoista. Motivaatio oli aika ajoin vähän hukassa, koska en saanut sitä yhteistyötä yrittäjän kanssa aikaiseksi, mitä olisin toivonut johtuen hänen kiireistään. Koin, että tämä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka heille ja heidän yritykselle tein, ei olekaan yhtä tärkeä heille, mitä se oli minulle. Työläin ja eniten aikaa vievin vaihe koko opiskelun aikana oli opinnäytetyön kirjoittaminen.

Tässä tutkimuksessa olen tutkinut sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Kyselylomake laadittiin yhdessä yrittäjän kanssa, ja yrityksessä haluttiin saada tieto juuri näistä asioista. Yrittäjän on mahdollista käyttää sitä myöhemminkin. Tutkimustuloksissa olen pyrkinyt siihen tarkkuuteen, mikä on ollut laadullisessa tutkimuksessa mahdollista, eivätkä nämä tutkimustulokset riipu tutkijan käsityksistä.

Tästä eteenpäin yrittäjä voisi jatkaa säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä tai teettämistä liitteenä olevalla kyselylomakkeella (Liite 1), jotta yrityksessä voidaan kokonaisuudessaan huolehtia entistä paremmin hyvästä asiakaspalvelusta ja sen ylläpitämisestä Day Spa Sun –hoitolassaan ja ottaa entistä paremmin asiakkaiden toiveet huomioon. Koska

yrittäjien toimenkuvaan kuuluu asiakkaiden kokonaisvaltaista hemmottelua ja hoitoa, niin on erittäin tärkeää että henkilökunta on erittäin asiantuntevaa ja herkkä vaistoamaan asiakkaan tunteita hoitotilanteessa. Seuraava vaihe mahdollisessa tutkimuksessa, voisi olla miten asiakkaat kokevat ja tuntevat hoidon aikana.

Day Spa Sun voisi lisätä markkinointiaan, varsinkin hiljaisina aikoina, esimerkiksi lähettämällä suoramainontakirjeitä asiakkailleen. Se voi myös nettisivuilla ja Facebook-sivustoilla muistuttaa tarjouksista ja vapaista hoitoajoista. Lisäksi yrittäjä voisi paikallislehteen laittaa ilmoituksia palveluistaan, jotta mahdollisimman monet saisivat mainonnan avulla tiedon hoitopalveluista. Kohdemarkkinointikin jollekin erityisryhmälle voisi olla hyvä markkinointikeino.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi: 1. – 3. pianos. Helsinki: WSOY
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2011. Marketing, An Interduction. Tenth Edition. Essex, England: 2011.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab
- Brassington , F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of Marketing. Third Edition. Pearson Education Limited. Printed and bound by L.E.G.O.S.p.A., Italy
- E-conomic, 2012. <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/luettu> 6.11.2012
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi.S, Remes.P, Sajavaara.2000, Tutki ja kirjoita, Tammi
- Kalajoki Resort, 2012. <http://www.kalajokiresort.fi/kylpylat-ja-hoidot/> luettu 19.2.2012
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi, Avaintulos Oy 2000.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet, Avaintulos Oy.
- Lehtonen J., Pesonen H. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Milind M. Lele-Jagdish N. Sheth, 1991,Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino O
- Selin E. & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: OTAVA 1995.
- Terveystieto, 2012. <http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/2012>, Kustannus Oy Duodecim. Luettu 28.11.2012
- Tilastokeskus.<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html> Viitattu 14.2.2011
- Törnvall, Päivi. 2012. Day Spa Sun –kauneushoitolan yrittäjä. Henkilökohtainen tiedonanto tammikuu 2012.
- Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino



# DAYSPASUN

## Asiakastyytyväisyyskysely

1. Olen O Mies O Nainen Ikä \_\_\_\_ vuotta

2. Oliko ajanvaraaminen vaivatonta?

O kyllä O ei, miksi ei?

3. Minkä kautta varasit hoitoajan?

O puhelimitse O netin kautta O sähköpostitse

O muu, mikä?

4. Saitko riittävästi infoa tulevasta hoidosta ajan varauksen yhteydessä?

O kyllä O ei, miksi?

5. Vastasiko hoito ennakko-odotuksiasi?

O kyllä O ei, miksi?

6. Oletko jo Day Spa Sunin Facebook fani?

O kyllä O ei

7. Risut/ruusut/ kehitysehdotuksia: